

DESAFIOS DO RÁDIO NO ECOSISTEMA MIDIÁTICO DIGITAL E A APLICAÇÃO DO DESIGN AUDIOVISUAL NO PLANEJAMENTO DO CONTEÚDO

Daniel GAMBARO, (ECA/USP)¹

Resumo: Este artigo discute como a produção radiofônica contemporânea pode se apropriar da metodologia do Design Audiovisual (DA) para enfrentar desafios inerentes ao ecossistema midiático hodierno. A ampliação das esferas de produção e consumo midiático resultou em maior concorrência pela atenção da audiência. Os indivíduos, por seu turno, estão mais ativos diante dos conteúdos midiáticos. A aplicação do DA no planejamento da oferta radiofônica considera diferentes papéis do ouvinte, que variam conforme níveis de identificação, engajamento e experiência. A ilustração se dará a partir de observações sobre a formatação do portal GaúchaZH, criado a partir da fusão do Jornal ZH e a rádio Gaúcha, de Porto Alegre, e ainda em desenvolvimento no momento desta pesquisa.

Palavras-chave: Rádio; Design Audiovisual; Ecossistema Midiático; GaúchaZH.

Abstract: This paper discusses how contemporary radio production may take advantage of a methodology such as the Audiovisual Design (AD), in order to face the challenges posed by the digital media ecosystem. The broadening of the production and consumption spheres resulted in more competition for the audience's attention. Individuals, on their turn, are more active when enjoying media content. The use of AD for planning the radio content offer considers the listener might occupy different roles, varying according to different levels of identification, engagement and experience. As illustration, it will be observed how the web-portal GauchaZH, created from the integration of ZH newspaper with Gaúcha radio station, is being formatted during its ongoing development.

Keywords: Radio; Audiovisual Design; Media Ecosystem; GaúchaZH.

O RÁDIO NO ECOSISTEMA DIGITAL CONTEMPORÂNEO

A indústria radiofônica, tal qual outras empresas midiáticas que se estabeleceram durante o século 20, passa por um processo de adaptação à atual realidade tecnológica. Há uma nova ecologia das mídias, reordenada em função do desenvolvimento de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), provocando constantes mudanças no “bios midiático” com consequente introdução de novas práticas sociais (SODRÉ, 2008). Para Sodré, predomina, entretanto, a esfera dos negócios,

¹ Doutorando pelo PPG Meios e Processos Audiovisuais na ECA/USP, e mestre pelo mesmo programa. Membro do Grupo de Pesquisa em Design Audiovisual (UFPB). Este artigo foi parcialmente financiado com bolsa de doutorado Fapesp, processo 2015/20430-5. dgambaro@usp.br.

representada pelas corporações midiáticas, pela dinâmica da imagem pública/publicitária, pela transformação dos conteúdos informacionais em mercadorias.

Esse processo complexo é também descrito como “informatização” (MIÈGE, 2009) ou “mídiatização” (HJARVARD, 2013; COLDRY e HEPP, 2017). O primeiro termo é explicado por Miège (2009) como uma circulação crescente e acelerada dos fluxos de informação nas esferas privada, pública e do trabalho. Três fenômenos combinados explicam esse crescimento: as novas TICs satisfizeram demandas antigas; os novos sistemas geraram, eles mesmos, novas demandas; e as atividades sociais em rede impulsionaram ofertas de informação que nem sempre provêm de fontes especializadas e legitimadas. Já o segundo termo é descrito por Hjarvard (2013) como um fenômeno que representa uma transformação estrutural, em larga escala e de longa duração, das relações entre mídias, cultura e sociedade. Estas últimas se tornam cada vez mais dependentes das mídias, e uma “lógica da mídia” (isto é, seu *modus operandi*) vem, de forma institucionalizada, formatando a comunicação e a interação. O rádio, nesse sentido, pode ser localizado nos primórdios desse processo.

Couldry e Hepp (2017) sugerem que, nas últimas duas décadas, novas infraestruturas de socialização e interação foram criadas (i.e. algoritmos, softwares e bases de dados), afetando a construção da realidade cotidiana. Os autores partem de uma abordagem socioconstrutivista das relações com a tecnologia para afirmar que as mídias, novas ou institucionalizadas, “materializam” nossas práticas comunicativas de acordo com configurações que produzem um certo tipo de significado social. As práticas, por sua vez, estão cada vez mais entrelaçadas a uma crescente interrelação entre, e com, os meios, potencializada pela digitalização e pela mobilidade dos aparatos comunicacionais (como o *smartphone*). Esses fatores, então, alteram o modo como as pessoas escolhem onde, e como, consumir um determinado conteúdo midiático, e vão além: fomentam intercâmbios entre conteúdos em diferentes mídias e a apropriação das criações pelos usuários. Novas práticas de usuários se tornam, então, possíveis.

Discussões e estudos sobre o rádio que elaboram seu posicionamento no ecossistema digital parecem ter ganhado espaço nos últimos anos. Por exemplo, Andrew Dubber (2013) afirma, na introdução de seu livro “Radio in the Digital Age”, que o rádio é uma entidade que pode permanecer suficientemente estável para ser analisada como um objeto independente, que transita entre ambientes midiáticos. Com

isso, o autor quer dizer que o rádio é uma prática discursiva institucionalizada, complexa, que se situa em contextos políticos, econômicos e sociais. Apesar da aparente maleabilidade de sua forma, as práticas relacionadas à produção radiofônica oferecem, sob essa perspectiva, a fundação que o legitima mesmo no cenário tecnológico mutável da contemporaneidade.

Há, também, os discursos que assumem o rádio como uma mídia em transformação sob a luz dos processos recentes, cuja palavra de ordem é descentralização tanto da produção como da distribuição de seu conteúdo (LOPEZ, 2010; CUNHA, 2016). Como destaca Kischinhevsky (2016), as mídias sociais, os aplicativos para celular e os websites compõem elementos hoje fundamentais na expansão do conteúdo radiofônico para além das fronteiras outrora claramente definidas pelas ondas eletromagnéticas. Trata-se, conforme Bonini (2015) de uma resposta à emergência de um “ouvinte em rede”, alguns dos quais são capazes de executar uma “audição conectada”, i.e., uma “audição ampliada” que ocorre sobreposta a discussões, comentários e à produção de conteúdo em mídias sociais conectadas ao rádio.

Em resumo, a produção radiofônica hoje precisa ser dinâmica e expandida, no sentido de que deve buscar uma maior presença na narrativa que os ouvintes tecem cotidianamente, ao convergir as mídias na mediação de suas realidades. Por convergência, entendo que a melhor definição ainda é a dada por Jenkins (2008), significando que o indivíduo lança mão da informação, proveniente de diferentes fontes midiáticas, para interpretar e dar sentido aos materiais com que tem contato – desde uma narrativa ficcional, até uma relação mercadológica com uma marca ou produto, ou mesmo o seu posicionamento na realidade. Ao escrever sobre as possibilidades para o jornalismo radiofônico em 2010, Débora C. Lopez já apontava para construções de conteúdo que apenas agora ganharam maior capacidade de efetivação, com melhor compreensão das potencialidades da presença multiplataformas. Segundo a autora

A demanda por uma nova estrutura narrativa, multimidiática e multiplataforma, que busque a complementação e a ampliação do conteúdo, demanda do jornalista uma reformulação em suas rotinas e o investimento em novas habilidades e competências. O rádio onde este jornalista irá atuar também é novo. Trata-se do rádio hipermidiático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, para a emissora atrair uma nova parcela do público, o rádio em si precisa se manter como tal. O áudio precisa ser independente e,

ao mesmo tempo, complementar. *Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte web da emissora.* (LOPEZ, 2010, p.119, *grifos meus*).

É fundamental que se considere – não apenas para a produção jornalística – que diferentes ouvintes, seja por hábito ou circunstância, manterão relações diferentes com o conteúdo, com maior ou menor grau de engajamento e interação. Dessa forma, o produtor radiofônico não pode se preocupar, apenas, em ocupar os diferentes sistemas de distribuição de áudio (ondas radioelétricas, *streaming*, e *on demand*, na web ou em aplicativos para telefones móveis). Deve, mais que isso, entender como diferentes condições de escuta modificam as necessidades de conteúdo, ampliando a visibilidade tanto dos produtores como dos ouvintes (HERREROS, 2008; BONINI, 2015). O ouvinte, reconfigurado como usuário, se torna parte relevante do processo de propagação da mídia (JENKINS, FORD e GREEN, 2014).

É, nessa perspectiva, que o Design Audiovisual (DA) se apresenta como uma metodologia importante para ajudar a compreender o papel mutável do indivíduo no ecossistema midiático. Ao deslocar, para o planejamento do conteúdo midiático, considerações sobre diferentes formas de apropriação e uso da mídia, o DA fornece mecanismos que aumentam a capacidade de fidelização do ouvinte à marca da estação. Esse objetivo, buscado pelo grupo RBS com a junção do jornal Zero Hora (ZH) com a rádio Gaúcha, materializado no portal GaúchaZH, ainda não se concretizou totalmente, como veremos mais adiante. Antes, cabe aqui uma breve explanação do DA e como ele contribui para analisar e planejar produtos adequados ao momento digital contemporâneo.

O DESIGN AUDIOVISUAL

O Design Audiovisual é um conjunto teórico-metodológico em desenvolvimento desde o último trimestre de 2016 por um grupo de pesquisadores, do qual faço parte, baseado no Centro de Informática da Universidade Federal da Paraíba. Nosso objetivo central foi desenvolver um método de análise e de desenvolvimento de produções audiovisuais adequado para um cenário em que, do ponto de vista do consumidor de mídias, a interatividade está enraizada e é tida como inerente ao consumo, e do ponto de vista do produtor, as ferramentas proporcionadas pelas tecnologias atuais permitem ousar no desenvolvimento de conteúdos complexos. Assim,

dois focos norteiam o conjunto metodológico do DA. O primeiro deles refere-se à categorização dos indivíduos em diferentes papéis, com maior ou menor engajamento e interação com o conteúdo midiático e suas interfaces, de modo a possibilitar ao produtor o planejamento adequado a diferentes cenários de fruição do mesmo conteúdo. O segundo fator refere-se ao *feedback* contínuo, por meio da análise de dados de uso das mídias, em relação ao conteúdo produzido, informando assim as necessárias adaptações e desenvolvimento de produções cada vez mais complexas. Para dar conta disso, o conjunto teórico do DA necessita ser interdisciplinar, dialogando tanto com os Estudos de Mídia e suas correlações com a Recepção, a Sociologia e o Estudos Culturais, como com as Ciências da Computação, em especial os campos da Interação Humano Computador (IHC) e do Design Centrado no Usuário (UCD, em inglês).

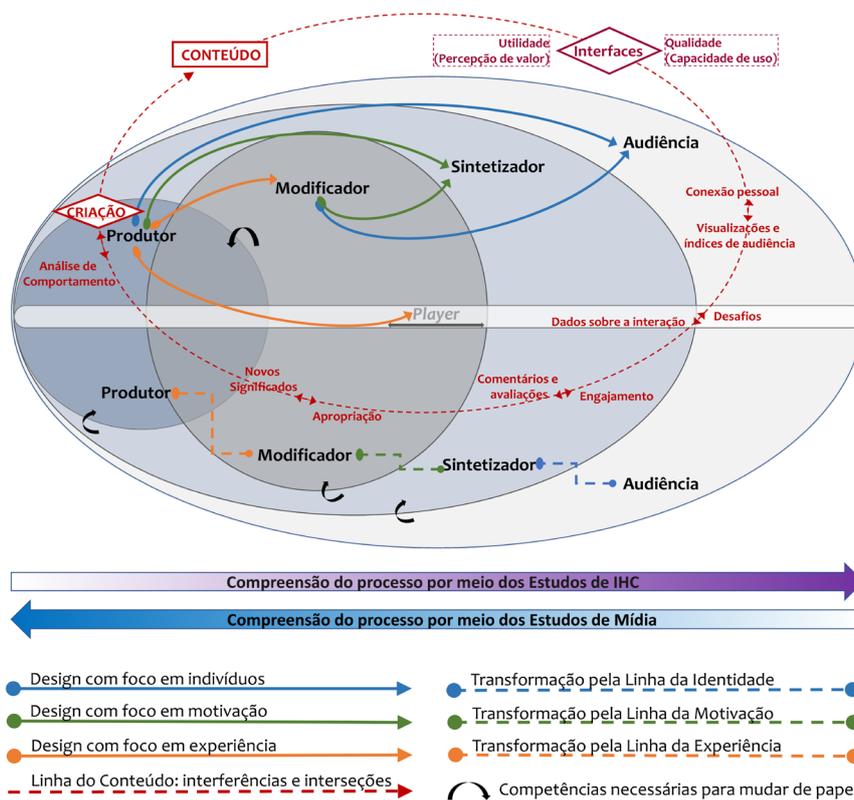


Figura 1: Workflow do Design Audiovisual (Fonte: Grupo de Pesquisa Design Audiovisual)

Um detalhamento mais aprofundado sobre o Design Audiovisual pode ser encontrado em Becker, Gambaro e Ramos (2017). Neste artigo, faço apenas um resumo das características mais importantes. Em primeiro lugar, quero destacar a categorização de papéis dos indivíduos durante a fruição da obra audiovisual interativa (na qual, obviamente, se inclui o conteúdo sonoro mediado em interfaces analógicas e digitais).

Cada indivíduo pode assumir diferentes posições em relação ao mesmo conteúdo, determinados tanto pelas competências inerentes a cada um deles, como pelo interesse relativo à obra que está sendo fruída. Definimos quatro papéis:

- O primeiro, a *Audiência*, refere-se ao nível de base que incorpora todos os outros níveis em si. Dessa forma, para diferenciar cada um dos níveis, chamamos de Audiência apenas aquelas pessoas que atuam com certa “inércia”. Em relação ao rádio, a Audiência é o conjunto de indivíduos que apenas ouve ou escuta um determinado programa, independente da plataforma utilizada, mas que não realiza nenhuma outra ação além de sintonizar uma estação ou buscar o conteúdo on line.
- A segunda categoria, à qual damos o nome de *Sintetizador*, incorpora as pessoas que agem sobre o conteúdo especialmente em mídias sociais, seja comentando, compartilhando ou avaliando a produção sonora. Aqui, conta a identificação com o produto, ao ponto em que ele se torna matriz mediadora em uma rede social (digital ou não).
- No terceiro nível, encontraremos o *Modificador*, isto é, as pessoas que se apropriam do conteúdo e o alteram, seja na participação ativa com a estação de rádio, seja no melhoramento de elementos que não gostam, ou mesmo no remix em obras derivadas. O grau de identificação é tão amplo que se expande para a experiência do indivíduo com a obra. Além disso, esses indivíduos se tornam centros de significação para outros usuários, uma vez que suas produções, derivadas da mídia central, gerando diferentes produtos individuais.
- O quarto nível, que chamamos os *Produtores*, envolve todas as pessoas que criam conteúdo, seja novo ou inspirado em obras anteriores, mas que guardam um alto grau de originalidade. Os produtores podem operar de forma isolada ou como equipes, amadores, independentes ou vinculados às corporações de mídia.

Sobreposto a todos esses níveis, definimos um papel-elevado que chamamos de *Player*, isto é, as pessoas que, dentro de cada grupo, usam todos os recursos técnicos disponíveis. Eles se destacam dos receptores-padrão por demonstrarem maior grau de atividade, mas não o suficiente para mudarem de papel. Por exemplo: Um ouvinte do

grupo Audiência sintoniza o rádio, ou acessa o *on demand*, e ouve o conteúdo. Após esse ato, nada mais se concretiza. Já um ouvinte Audiência-Player acessa o website da emissora, lê os textos que lhe interessam, ouve as programações complementares, deixa comentários privados para os produtores. Um ouvinte Sintetizador acessa as redes sociais, curte as postagens da estação e compartilha os conteúdos. Um Sintetizador-Player, dadas as possibilidades atuais, comenta, dialoga com a estação, convence outros ouvintes a acessar o conteúdo, incorpora em suas próprias *timelines* etc.

A **Figura 1** ajuda a compreender melhor o modo como cada grupo de indivíduos se sobrepõe. Também ajuda a compreender como deve ser pensado o desenvolvimento do conteúdo sonoro em relação a cada uma das linhas de design propostas.

É fundamental que sejam definidos, junto com o conteúdo e suas interfaces, mecanismos de análise das ações dos ouvintes, para que os produtores conheçam os pontos forte e fracos de suas produções: o que é mais curtido ou compartilhado? Como o ouvinte agiu sobre um programa disponibilizado online? Ele modificou, ou acrescentou, algo antes de compartilhar em suas redes? Quantas vezes um mesmo trecho de um programa foi ouvido? O que gerou mais engajamento? Essas são apenas algumas questões que, no design de uma obra moderna, devem ser contempladas como problemas a serem solucionados. Para facilitar essas respostas, bem como o planejamento em função de cada grupo de indivíduos, o DA prevê que o desenvolvimento do produto ocorre sobre quatro *Linhas de Design*:

- do *Conteúdo*, isto é, a mensagem central que se quer passar com o programa, seu formato sonoro e seus elementos capazes de criar vínculos com o ouvinte, mas também as interfaces em que serão acessadas, capazes de dar outros significados à mensagem.
- da *Identidade*, como os elementos se organizam para criar vínculos sociais com o ouvinte; o reconhecimento dentro da – e a partir da – produção. O que leva as pessoas a quererem ouvir aquele programa, com determinado tema.
- da *Motivação*, isto é, como convencer o ouvinte a curtir, comentar e compartilhar o conteúdo, ampliando seu ciclo de vida para além da emissão regular. Nesse sentido, deve-se pensar como o conteúdo se torna relevante

para o ouvinte, a ponto de ele querer incorporar aos perfis pessoais definidos em rede.

- da *Experiência*, que é a extrapolação da incorporação do produto em sua vida: é a apropriação do conteúdo sonoro como parte da sua narrativa cotidiana, o que o motiva até mesmo a complementá-lo, tornando-se um consumidor participativo. .

Idealmente, um mesmo indivíduo não deve permanecer o tempo todo no mesmo papel. O produtor deve trabalhar as *affordances midiáticas* disponíveis para, então, definir momentos em que *Gatilhos de Ação* entram em operação, proporcionando maior atividade, e outros em que *Gatilhos de Inércia* aumentam o grau de atenção (ver BECKER et al., 2018). Isso significa que, na concepção do produto sonoro e na sua distribuição em diferentes plataformas, o produtor de rádio deve ter plena consciência sobre as possibilidades interativas do *app* ou da página web, de modo a proporcionar um consumo dinâmico da mídia. Nada disso funciona, entretanto, se o público planejado não possui as competências necessárias para realizar tarefas mais complexas. Por esse motivo, talvez seja necessário prever, a partir da Linha do Conteúdo, quais “competências” (GAMBARO et al., 2018) são necessárias aos indivíduos, considerando inclusive a inclusão de recursos que permitam sua aquisição durante a fruição (tutoriais, disponibilização de ferramentas de ajuda etc).

O CASO DA GAÚCHAZH

A GaúchaZH é uma estação que podemos definir como *Talk & News* (FERRARETTO, 2014), operando nesse segmento tanto em AM como em FM, e com larga história no Rio Grande do Sul. É, de acordo com a própria empresa, a rádio mais ouvida na região metropolitana de Porto Alegre. No segundo semestre de 2017 ocorreu a integração das marcas do jornal Zero Hora, do mesmo grupo empresarial, com a rádio Gaúcha. Em junho de 2018 seria dado início à integração de ambas as redações², em um processo que se valia da estrutura do jornal com a força da marca da Gaúcha. De acordo com as observações que realizei (portanto, a partir de um ponto de vista individual e pessoal), a emissora se efetiva como representante noticiosa naquele espaço. Concorre

² Todos esses dados foram colhidos em visita à estação, realizada em 10 de maio de 2018, que contou com entrevistas com o produtor Tiago Boff e com a chefe de redação Andressa Xavier.

com estações com menos estrutura, como a rádio Guaíba, e tem investido em programas que, alegadamente, buscam maior participação do ouvinte.

Não obstante, os problemas da integração entre as duas empresas surgem já nas primeiras considerações sobre o portal e as mídias sociais derivados da fusão. Como vou explicar com alguns exemplos a seguir, são deficientes: o leiaute do portal, as ferramentas interativas disponíveis, a capacidade de fomentar narrativas elaboradas pelos ouvintes-internautas e, até mesmo, a disponibilização de gatilhos de ação para aumentar a atividade das pessoas na interação com os conteúdos.

Sobre o leiaute do portal, é possível afirmar que ele não valoriza o conteúdo em áudio. Isso é um reflexo, especialmente, das origens como um portal de notícias de um periódico impresso. Na configuração atual, a produção em áudio se perde em meio ao texto, pois não há diferenciação entre as matérias da redação do jornal e do rádio (**Figura 2**). Da mesma forma, que pese a “sinergia” entre as duas equipes, cada meio apresenta sua especificidade, e isso não está refletido na oferta de conteúdo. Devemos levar em conta que, mesmo que o começo da integração tenha sido planejado por muitos meses e tratar-se de um processo que já tem mais de um ano de duração, as possibilidades estão em teste. Do ponto de vista do Design Audiovisual, ocorre uma ênfase na Audiência, com pouco espaço para o desenvolvimento dos demais papéis de usuário, criando um distanciamento da oferta com as necessidades atuais dos ouvintes-internautas.

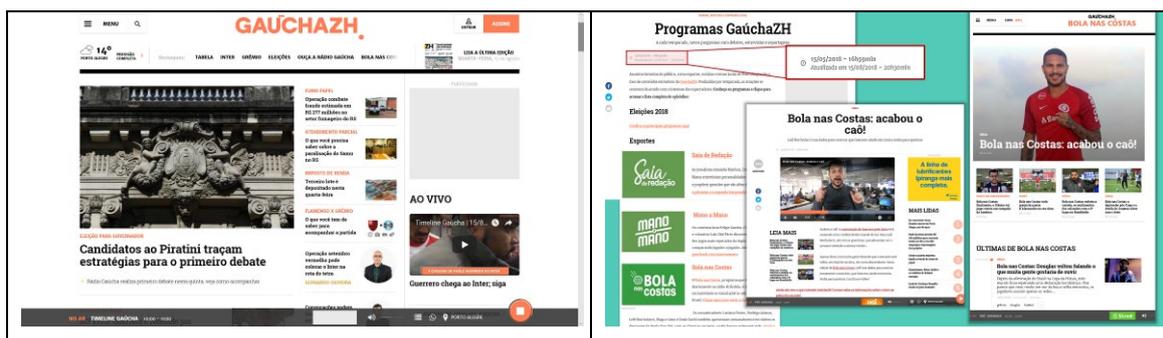


Figura 2: website da GaúchaZH

Isso se torna mais evidente ao percebermos que as ferramentas interativas são totalmente dependentes das mídias sociais, limitando-se ao compartilhar e comentar – funções mais básicas dos Sintetizadores. O problema em operar nesse nível tão simples de engajamento é que essas ações não possibilitam a coleta de dados com qualidade suficiente para compreender melhor o ouvinte (Identificação e Motivação). Algo

semelhante se processa nas mídias sociais, em especial no Facebook da estação. O *feed* de notícias permite o comentário, mas trata o público como Audiência ao direcionar para o portal de notícias para leitura do conteúdo (Figura 3).

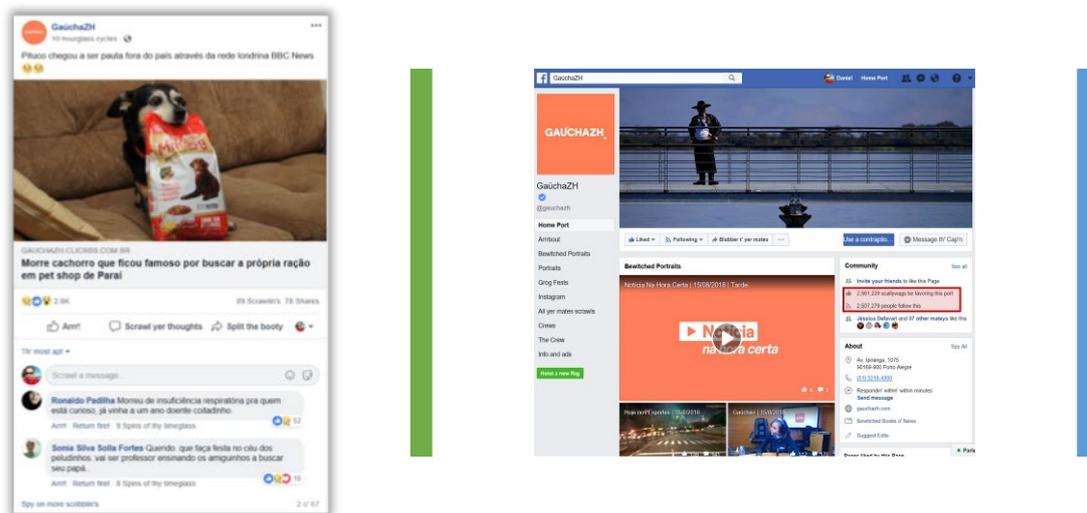


Figura 3: Página do Facebook da GaúchaZH

Nesse sentido, nem mesmo notícias com amplo potencial de compartilhamento são exploradas em sua totalidade. Esse uso limitado das possibilidades se agrava quando, ao carregar o portal, o usuário precisa se cadastrar e o acesso é bastante limitado, isso desencoraja até mesmo o papel de Audiência. Claro, a ideia de um *paywall* é uma das formas de sobrevivência, mas uma questão inicial – a partir da Linha da Experiência do DA, seria: *o ouvinte está disposto a pagar por um conteúdo que, normalmente, teria acesso de forma gratuita?*

Durante os programas, mesmo aqueles que são, supostamente, voltados ao público que assiste/ouve por meio de mídias sociais (como o *live stream* do Facebook) pecam pela falta de planejamento. O primeiro ponto crítico é o posicionamento de câmeras no estúdio e corte (figura 4), feito de modo quase amador – o que não convida o usuário a assistir (falta, portanto, ligação com o público). Ao se valer de teorias da produção audiovisual, o DA nos informaria sobre as condições básicas para manter a atenção do espectador a partir do vídeo. O ouvinte, neste caso, se encontra em situação melhor, até que entram em pauta os gatilhos de ação promovidos pelos apresentadores: apesar de falados, os convites de interação são, principalmente, comentar e votar (via Facebook ou via WhatsApp) e ler a notícia no site. No caso dos primeiros (comentar e votar) trata-se de um gatilho de ação que não transforma a Audiência em outro papel.

No máximo, o indivíduo é elevado ao papel de Audiência-Player, isto é, usa recursos avançados de consumo de mídia, mas não propaga o conteúdo. Poderia, em raros casos, alcançar a condição de Modificador-Participante³ se a mensagem que envia (em áudio, em texto ou em conversa com os apresentadores) modificasse o programa enquanto ele está no ar – ainda assim, esta seria uma interação de nível inicial, sem a exigência de competências complexas, limitada pelo roteiro e filtrada pela equipe de produção. Já o encaminhamento para ler uma notícia no portal se configura como um gatilho de inércia, que leva o usuário/ouvinte ao consumo pré-determinado de um produto.



Figura 4: uso do vídeo no Facebook pela GaúchaZH

De toda forma, o ato de escutar sai diminuído porque os apresentadores fazem referências a ações que exigem a utilização de meios, muitas vezes, indisponíveis. Como também podemos observar na **Figura 4**, os convites à interação são inseridos como subtítulos (GCs) na transmissão ao vivo, algo que se perde quando o programa é assistido em tempo diferido. Nos termos do DA, isso significa que nem todas as *affordances* são levadas em conta, de acordo com cada tipo de público. Além disso, não há continuidade (extensão) entre os programas das emissoras e o conteúdo no website além da replicação, porque falta a produção de conteúdo exclusivo que atenda um ouvinte que pretende se engajar (players).

Similarmente, falta também à GaúchaZH o planejamento de narrativas complexas, como em Grandes Reportagens ou Documentários, que explorem as *affordances* midiáticas⁴ que valorizem a interação, o compartilhamento e,

³ “Participante” é a qualificação que pode assumir o indivíduo no papel de Modificador, quando este interage com um programa ao vivo, e sua participação altera os rumos previstos. A *Reality TV*, bem como boa parte dos programas de rádio, possuem alguma abertura para a participação ativa dos indivíduos, mas sempre dentro de restrições de roteiro. Dessa forma, a participação não se torna um elemento de maior relevância na narrativa do programa. O DA propõe que é possível expandir a participação dos indivíduos na relação com o conteúdo.

⁴ Conforme James Gibson (1977; 1979), teórico da Psicologia Ecológica, *affordances* são as propriedades de um ambiente que possibilitam as ações (e interações) dos atores entre si e com os elementos que compõem o próprio ambiente. As *affordances* são tanto os aspectos físicos, i.e., que podem ser

especialmente, o envolvimento. Boa parte das reportagens especiais feitas pela Gaúcha (muitas vezes, infográficos) tratam de assuntos “quentes” e relevantes, como prestação de serviços. Contudo, são disponibilizadas em páginas simples que permitem unicamente a visualização. Durante a cobertura das Eleições 2018, jornal e rádio se uniram na produção de podcasts variados, como “Memória Eleitoral”, com entrevistas com ex-governadores do Rio Grande do Sul. Entretanto, mesmo considerando que os podcasts exigem competências diferenciadas por parte dos ouvintes, alimentam apenas a audição inerte, fomentando o papel de Audiência.

Há, é lógico, um grande valor tanto na oferta de complemento hipermediático, visual (LOPEZ, 2010; GAZI, STARKEY, JEDREJEWSKI, 2011), ou mesmo na construção de peças radiofônicas mais complexas, que usem outros recursos sonoros além das bases jornalísticas⁵ (FERRAZ, 2016). Não obstante, a falta de planejamento que considere diferentes usos do rádio, conectados às ferramentas disponíveis, não promove o uso convergente dos meios disponíveis. Há, assim, uma barreira que impede planejar conteúdos radiofônicos convergentes, transmidiáticos, e complexos (LOPEZ, VIANA, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi apresentar o Design Audiovisual como um recurso metodológico viável para o desenvolvimento de obras radiofônicas interativas, com crescente grau de complexidade, capazes de atender às novas demandas sociais, inerentes de práticas estabelecidas no ecossistema midiático vigente. Para tanto, realizei algumas observações sobre o portal GaúchaZH, fruto da fusão entre a emissora de rádio Gaúcha e o jornal impresso Zero Hora, ambos do grupo empresarial RBS. Tentei demonstrar como a metodologia ajudaria a compreender pontos fracos identificados no

objetivamente medidos e analisados, como as informações disponíveis para sua percepção (campo cognitivo). Norman (1988) estende o conceito às características inerentes aos objetos que existem, independentes dos atores. As *affordances* podem ser planejadas para serem percebidas, compreendidas e corretamente usadas. Dessa forma, toda alteração no ambiente (como a introdução de tecnologias digitais) pode tanto apresentar novas *affordances* como alterar os processos de percepção realizados pelos indivíduos.

⁵ Nivaldo Ferraz, em sua tese de doutorado, faz uma ampla defesa do que chama de “peça radiofônica reportagem”, um gênero jornalístico capaz de aprofundamento da informação, ao passo em que remete a formas de escuta que tratam o rádio como objeto primário, e não secundário, ao usar recursos do jornalismo literário e da expressão ficcional da linguagem sonora. Os podcasts realizados pela Gaúcha, apesar de representarem avanço em relação à forma básica da produção sonora, ainda estão distantes desse formato defendido pelo autor.

processo de implantação do portal, especialmente em relação à criação de vínculos fortes com o ouvinte-internauta.

A compreensão de que os indivíduos que se relacionam com os produtos dessa empresa se dividem em diferentes categorias, cada qual com um grau de envolvimento diferente com os conteúdos ofertados, possibilita o necessário reforço da marca para fazer frente aos diferentes meios que, hoje, competem pela atenção do ouvinte. Assim, como conclusão a esta análise, quero propor quatro ações que considero relevantes.

1. **Revigorar as interfaces.** Isso significa, pela lógica do DA, trabalhar sobre a Linha da Identidade para a montagem de uma página na web, aplicativo de celular e mídias sociais que valorizem o que mais interessa ao conjunto dos ouvintes, oferecendo *affordances* que, além de atuarem como “gatilhos de inércia” em prol da leitura/audição atenta, sirvam também como “gatilhos de ação”. Hoje, a página não destaca o áudio/vídeo produzido, o que representa um diferencial importante para a estação.
2. **Reedição do material.** À luz da reconstrução das interfaces, o material deve ser modularizado, para permitir uma melhor busca, compartilhamento, e diferentes formas de fruição do conteúdo.
3. **Aprimorar a participação.** Isso significa trabalhar sobre a Linha da Experiência, oferecendo atividades que habilitem os indivíduos dos grupos Audiência e Sintetizadores como Players. Por exemplo, a oferta de conteúdo no website que envolva, em interatividade, o ouvinte-torcedor (ou o ouvinte-cidadão), não apenas no consumo da notícia produzida, mas também na produção de conteúdos derivados da programação da estação.
4. **Construir narrativas complexas.** Este item só pode ser desenvolvido se os produtores levarem em conta as quatro Linhas de Design em conjunto. Do ponto de vista da Identidade, significa escolher temas definidos a partir da observação do conjunto de ouvintes-internautas, que tenham apelo cultural, social ou emocional aos grupos. A partir da Motivação, usar esse apelo para propagação do conteúdo – não apenas pelo compartilhamento, mas pela ação ativa em relação aos temas trabalhados no conteúdo, ativando o papel cidadão do ouvinte em relação ao jornalismo. Isso já levaria à Linha da Experiência, em que se considera a apropriação do tema

e da produção para reelaboração por parte do ouvinte-usuário, ampliando a experiência do ouvinte. A Linha de Conteúdo, então, merece atenção porque, além da qualidade do conteúdo (a mensagem), deve-se levar em conta a utilidade para cada indivíduo. Tanto produto sonoro/audiovisual como as interfaces se complementam na elaboração complexa da peça. Esses fundamentos permitiriam, por exemplo, a criação de peças transmidiáticas cuja mídia central é o som – algo ainda pouco explorado.

Considero que a GaúchaZH, dada sua posição dentro de um grupo como a RBS, teria condições de colocar em prova boa parte dessas inovações. Essas lições, entretanto, não se restringem apenas a essa emissora. Hoje, o maior desafio do rádio é manter sua relevância diante de uma audiência mutável e cuja atenção é dividida entre diferentes ofertas de conteúdo. Fazer uso das ferramentas disponíveis ao seu entorno, sem abrir mão de características institucionalizadas como a sensorialidade e a mobilidade, é um desejável caminho a ser empreendido pelos produtores radiofônicos.

REFERÊNCIAS

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; RAMOS, Thais Saraiva. “Audiovisual Design and the Convergence Between HCI and Audience Studies”. *In*: KUROSU, M. (ed.) **Human-Computer Interaction. User Interface Design, Development and Multimodality. HCI 2017**. Lecture Notes in Computer Science, vol. 10271. Cham: Springer, 2017, p. 3-22. DOI: 10.1007/978-3-319-58071-5

BECKER, Valdecir; *et al.* “Audiovisual Design: Introducing ‘Media Affordances’ as a Relevant Concept for the Development of a New Communication Model”. *In*: ABÁSOLO, M. J. *et al.* (eds) **Applications and Usability of Interactive Television. JAUTI 2017**. Communications in Computer and Information Science, vol 813. Cham: Springer, 2018, p.17-31. DOI: 10.1007/978-3-319-90170-1_2.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality: society, culture, mediatization** (ePub). Cambridge: Malden: Polity Press, 2017.

CUNHA, Magda Rodrigues. “O rádio na nova ecologia da mídia”. *In*: ZUCULOTO, V.; LOPEZ, D.; KISCHNEVSKY, M. (orgs.). **Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom, p. 343-356.

DUBBER, Andrew. **Radio in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2013.

FERRARETTO, LUIZ ARTUR. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FERRAZ, Nivaldo. **Reportagem no rádio: realidade brasileira, fundamentação, possibilidades sonoras e jornalísticas a partir da peça radiofônica reportagem**. Tese de Doutorado (PPG Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2016.

GAMBARO, D. *et al.* “The Development of Individuals’ Competencies as a Meaningful Process of the Audiovisual Design Methodology”. In: KUROSU, M. (ed.) **Human-Computer Interaction: Theories, Methods and Human Issues - Part I. HCI 2018**. Lecture Notes in Computer Science, vol. 10901. Cham: Springer, 2018, p.1-14. DOI: 10.1007/978-3-319-91238-7_6.

GAZI, Angeliki; STARKEY, Guy; JEDREJEWSKI, Stanislaw. “Introduction: Radio and the Digital Age”. In: GAZI, A.; STARKEY, G.; JEDREJEWSKI, S. (orgs.). **Radio in the Digital Age**. Bristol: Chicago: Intellect, 2011.

HERREROS, Manuel Cebrián. **La radio en internet: de lo ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujia, 2008.

HJARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society** (Kindle Edition). Londres: Nova York: Routledge, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina; VIANA, Luana. Construção de narrativas transmídia radiofônicas: aproximações ao debate. **Mídia e Cotidiano**, v. 10, p. 158-173, 2016.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação técnica e enraizamento social**. São Paulo: Paulus, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2008.